

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH ALAZKA PADA WILAYAH WATES

Vidiya Ayu Anggraini^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

vidiyaanggraini36@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality, promotion and product design on purchasing decisions for Teh Alazka in the Wates area. The population and this study are consumers who have purchased products at Teh Alazka in the Wates area with a sample size of 40 respondents. This study uses a quantitative approach by using the results of processing respondent data according to the criteria obtained from the survey through the distribution of questionnaires to consumers in the Wates area. The data analysis technique used is using purpose sampling The scale used is the Likert scale with multiple linear regression analysis through the assistance of SPSS 23.0 software. The results of this study indicate that Product Quality, promotion and product design influence purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keywords: Product Quality, Promotion, Product Design, Purchase Decision, Tea

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian Teh Alazka pada wilayah Wates. Populasi dan penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Teh Alazka wilayah Wates dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hasil pengolahan data responden sesuai kriteria yang diperoleh dari survei melalui penyebaran kuesioner pada konsumen di wilayah Wates. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan purpose sampling Skala yang digunakan skala likert dengan analisis regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Teh

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan yang signifikan di era Society 5.0. Era ini dikenal sebagai masa di mana teknologi modern terintegrasi secara menyeluruh dengan aspek sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut membawa dinamika baru dalam dunia bisnis, menjadikan UMKM sebagai motor penggerak utama dalam menyediakan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Salah satu industri yang mencerminkan pertumbuhan tersebut adalah sektor minuman kekinian, yang tengah menjadi tren dan digemari oleh kalangan anak-anak hingga remaja. Popularitas yang terus meningkat ini turut memicu persaingan pasar yang semakin ketat, mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi serta menyesuaikan diri agar tetap eksis dan mampu bersaing secara efektif [1].

Dalam industri kuliner, khususnya di sektor minuman, es teh telah lama dikenal sebagai salah satu minuman yang sangat digemari oleh masyarakat. Minuman ini hampir selalu tersedia di berbagai tempat makan dan disukai oleh semua kalangan. Seiring dengan perkembangan zaman, kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi es teh pun turut mengalami perubahan. Jika dahulu es teh disajikan dalam bentuk tradisional, kini racikannya telah banyak dimodifikasi dengan berbagai inovasi rasa dan varian [2]. Salah satu contoh brand hasil perkembangan zaman yaitu teh Alazka.

Awalnya, teh Alazka hanya memusatkan produk mereka pada minuman berbahan dasar teh. Namun, seiring berjalannya waktu, brand ini mulai melakukan inovasi dengan menambahkan berbagai varian baru dengan rasa yang unik dan beragam, sehingga mampu menarik minat dari berbagai kalangan konsumen. Meskipun Teh Alazka merupakan salah satu produk minuman berbahan dasar teh yang hadir di pasaran, namun produk ini bukanlah satu-satunya. Masih banyak pelaku usaha lain yang turut menawarkan minuman serupa,

khususnya di kawasan Wates. Oleh karena itu, Teh Alazka perlu menetapkan strategi agar produknya mampu menjadi pilihan utama bagi konsumen di wilayah tersebut. Salah satu langkah yang bisa ditempuh adalah dengan memahami perilaku pembelian konsumen di berbagai daerah. Pemahaman ini mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen serta berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut [3].

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan transaksi guna memperoleh suatu produk maupun layanan yang dibutuhkan [4]. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kualitas produk, promosi yang digunakan, serta desain dari produk tersebut, guna menilai kelayakan produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk yaitu merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Aspek ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan perawatan, serta berbagai karakteristik lainnya yang melekat pada produk. Ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan harapan konsumen dapat menimbulkan kesenjangan persepsi, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian mereka [5]. Selaras dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda menurut [7] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi sekaligus meyakinkan pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, penjualan secara langsung, promosi penjualan, maupun publikasi [8]. Selaras dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan pendapat [10] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk mencerminkan keseluruhan fitur yang memengaruhi bagaimana suatu produk dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen. Desain mencakup aspek visual atau tampilan yang khas dan menarik, serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Sebuah desain yang baik tidak hanya membuat produk tampak lebih menarik, tetapi juga dapat menjadi pembeda yang signifikan dibandingkan produk-produk serupa dari pesaing. Selain itu, desain yang tepat turut membantu membentuk identitas merek yang kuat dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen [11]. Selaras dengan penelitian [11] yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan pendapat [7] yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka diketahui tujuan penelitian sebagai berikut: 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh alazka pada wilayah Wates, 2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian teh alazka pada wilayah Wates, 3) untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian teh alazka pada wilayah Wates, 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk teh alazka.

METODE

Sajikan metode penelitian dengan rinci dalam bentuk narasi/paragraf mengalir yang berisi tata cara penulis dalam melakukan proses penelitian dan menemukan hasil penelitian. Setidak-tidaknya menjelaskan desain penelitian (sajikan model penelitian / kerangka konseptual), populasi, sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dan setiap pernyataan dalam instrumen menunjukkan hasil bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Sehingga seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari setiap pernyataan dalam instrumen menunjukkan hasil bahwa *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Deskripsi Data Responden Usia

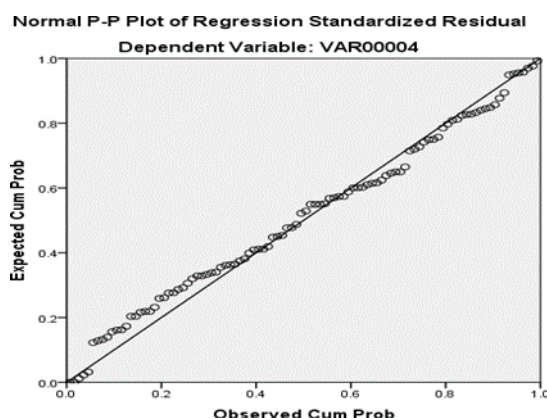
Data responden dalam penelitian ini yang berusia 19- 20 tahun adalah lima orang atau 12,5%, yang berusia 21-25% adalah tiga puluh empat orang atau 85%, sedangkan 25-30 tahun adalah satu orang atau 2,5% dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 orang.

Deskripsi Data Responden Gender

Data responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah delapan orang atau 20%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sejumlah tiga puluh dua orang atau 80% dari keseluruhan responden yang berjumlah 40 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal propability plot. Hasil uji SPSS 23.0 Dan penelitian ini diperoleh gambar sebagai berikut:



Sumber: output SPSS 23.0

Gambar 1. Hasil uji normalitas

Uji Multikorilineritas

Untuk menilai ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, Berdasarkan uji yang telah dilakukan variabel kualitas produk, promosi dan desain produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,887, 0,927, 0,943 yang lebih besar 0,1 dan VIF sebesar 1,128, 1,079, 1,060 yang lebih kecil dari 10 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikorilineritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan computer program statistic SPSS diperoleh hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y = -5,489 + 0,214 X_1 + 0,351 X_2 + 0,735 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna konstanta = -5,489. Jika variabel kualitas produk (x_1), promosi (x_2), desain produk (x_3) = 0 keputusan pembelian (Y) akan menjadi -5,489 satuan. Koefisien $X_1 = 0,214$. Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (x_1) dengan asumsi promosi (x_2) dan desain produk (x_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214 satuan. Koefisien $X_2 = 0,351$. Setiap penambahan 1 satuan Kualitas produk (X_1), dengan asumsi promosi (X_2), dan Desain produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,351. Koefisien $X_3 = 0,735$. Setiap penambahan 1 satuan Kualitas produk (X_1), dengan asumsi promosi (X_2), dan Desain produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,735.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724 dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi dan desain produk sebesar 72,4% dan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan desain produk (X_3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 atau 5%. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constanta)	-5,489	2,524		-2,175	0,32
Kualitas produk	,214	,025	,486	8,655	,000
Promosi	,351	0,67	,289	5,286	,000
Desain produk	,735	0,88	,455	8,365	,000

a. Dependent Variabel : keputusan pembelian
Sumber: *Output data SPSS 23.0 (2025)*

Berdasarkan output yang diolah menggunakan SPSS 23.0 maka menghasilkan uji t sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah ($8,655 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan variabel promosi adalah ($8,365 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan variabel desain produk adalah ($5,258 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F berguna untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan desain produk (X_3) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) taraf signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0.05 atau 5% Hasil uji f (Simultan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.523	3	235.841	87.420	.000 ^b
	Residual	258.987	36	2.698		
	Total	966.510	39			

a. Dependent Variabel keputusan pembelian
Sumber: *Output SPSS 23.0 (2025)*

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena hasil uji statistik menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar 8,655 sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2019) [2] Dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena hasil uji statistik menunjukkan variabel lokasi memperoleh nilai signifikan sebesar 8,365 sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti promosi (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Widayat dan Rahmawati 2023) [3] Dengan judul Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk(X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel desain produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Karena hasil uji statistic menunjukan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar 5,258 sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima Dengan demikian terbukti desain produk (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Anggi Siti Hartinah & Syahrul Alim 2023) [4] Dengan judul Pengaruh kualitas produk , promosi dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) dan Desain Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kualitas produk (X1), promosi(X2) dan desain produk (X3) memperoleh nilai yang signifikansi sebesar 0.000 karean probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa kualitas produk(X1) promosi (X2) dan desain produk (X3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Firmansyah,2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk seperti daya tahan dan estetika menjadi penentu utama keputusan pembelian.disertai dengan promosi yang tepat dan juga desain produk mampu menarik minat dan juga keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian teh alazka pada wilayah wates. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teh alazka wilayah wates, Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teh Alazka wilayah wates, Secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teh alazka wilayah wates Secara simultan kualitas produk, promosi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teh alazka wilayah wates.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan khususnya bagi Teh alazka wilayah wates dalam upaya meningkatkan keputusan pemmbelian. Sedangkan implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik Teh alazka pada wilayah wates dalam menjaga kualitas produk, promosi dan desain produk untuk meningkatkan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang tertera diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut bagi pemilik Teh alazka pada wilayah wates diharapkan untuk mempertahankan pelayanan yang baik dan konsisten, bagi pemilik Teh alazka pada wilayah wates sebaiknya mempertahankan keunggulan promosi misalnya dengan menonjolkan keunggulan produk atau layanan dan lebih memberikan penawaran menarik , Mempertahankan desain produk dan terus meningkatkan sesuai kemajuan zaman dan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan kompetitif. Teh alazka pada wilayah wates perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk, promosi dan desain produk Meningkatkan satu variabel tanpa memperhatikan yang lain bisa menyebabkan ketidak simbangan dalam pengalaman pelanggan dan hal tersebut juga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian selanjutnya serta lebih memperluas dan mengeksplor variabel penelitian agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Khususnya pada bidang yang sama dan sebaiknya memperluas vanabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewa R, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Analisis cita rasa, citra merek dan event marketing terhadap keputusan pembelian es teh jawi nganjuk 2024:624–34.
- [2] Halim A, Abd. Kodir Djaelani, Mohammad Khoirul Anwarudin. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). e – J Ris Manaj 2023;12:1–12.
- [3] Vanessa C, Hardilawati WL, Ramadhan RR. Pengaruh Country of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. J Ilm Mhs Merdeka EMBA 2023;2:33–40.
- [4] Angga Reta T, Yudho Leksono P. Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP

- Kediri Tahun 2022 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. *Simp Manaj dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri* 2022:437–43.
- [5] Mustofa AY, Bhirawa SWS, Muslih B. analisis volume penjualan beras lokal ditinjau dari harga, kualitas produk, dan pelayanan di toserba bahagia Nganjuk. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2021;6:1346–52.
- [6] Aldyawan A, Kusuma D, Soedjoko H. Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri. *Semin Nas Manaj Ekon Dan Akunt* 2021;6:786–94.
- [7] Hananto D. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *J Ekon Manaj* 2021:1–10.
- [8] Putapang H, Samari, Leksono PY. Implementasi bauran promosi dalam usaha meningkatkan penjualan pada cafe belikopi kediri 1),2),3) 2023;2:1602–9.
- [9] Mukti DRG, Samari, Sardanto R. Analisis harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cv nagha asmara. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:170–9.
- [10] Wibowo HO, Rahayu S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent* 2021;8:70–8. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>.
- [11] Sari AN, Soedjoko DKH. Komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sumber rejeki kediri 1),2) 2024;3:855–63.